

АСПЕКТИ ОТ ВЛИЯНИЕТО НА ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ НОВИНИ ВЪРХУ АУДИТОРИЯТА

Иван Драганов – НБУ

e-mail: idraganov@nbu.bg

Битката за съзнанието на хората се води от най-древни времена. От шаманите, през египетските жреци, до проганадните машини на Хитлер и Сталин тази битка продължава с нестихваща сила. След изборите през 1960 година в САЩ става ясно, че за първи път избирателите са се разделили освен по политическа и по медийна граница. Всички гледали финалния дебат по телевизията гласуват за Кенеди, а радиослушателите за Никсън. Кенеди печели с 50.20% срещу 49.80% за Никсън. Обясненията са дълги, но феноменът е ясен. Телевизията въздейства магически. Професорът от Торонто Маршал мак Луан го обобщил в своя труд "The Medium is the Massage". Докладът разглежда средствата и методите на фина манипулация на съзнанието на зрителите, които ежедневно извършват телевизионните канали. Акцентът пада върху подреждането на новините и тяхното възприятие от аудиторията. Проблемът е световен и опира до опитите на т.н. медиен свят да наложи свой дневен ред на обществото и да измести реалните проблеми от тяхното съзнание като приоритети.

Ключови думи: влияние на новините

The battle for the minds of the people can be traced to the times of old. From the shamans and the Egyptian priests to the propaganda of Hitler and Stalin this battle continues endlessly. After the US Presidential Election in 1960 we can see that voters are separated not only by political parties, but by media as well. All of the people, who watched the final TV debate voted Kennedy, while those who listened it on the radio supported Nixon. Kennedy wins with 50,20% against 49,80% for Nixon. There can be many explanations for this, but it is clear that we face a new phenomenon. Television can act like magic. The Toronto professor Marchall McLuhan reviewed it in his book "The Medium is the Massage".

The report analyzes the methods which tv channels use to subtly manipulate the mind of the viewers. The report focus on the order in which the news are presented and the way in which the audience reacts to them. This a global problem – the media is imposing its view on the society, evading the real problems...

Keywords: TV news influence

Води се една невидима война. Тя е ожесточена, безпardonна, няма задръжки, не подбира средства. Тази война продължава хилядолетия с различни методи, но с една цел – манипулиране съзнанието на хората. Идеолозите ѝ винаги са различни, стоят в сянка, но бенефициентите са лесно разпознаваеми. Това е управляващата върхушка. Стремещт към манипулация е изкушавал просветени личности, таланти,

откровени мошеници, нагли и арогантни простаци, лукави фарисеи, обикновени глашатаи. Разликата между тях е, че първите моделират подходи, които да въздействат и променят нагласи и разбирания за удобство на властта, а другите мачкат психически и физически хората. През годините този натиск се проявява по различни начини, включващи и физическо унищожение на инакомислещите. Сега манипулацията е по-фина, небрежно забавна, дори пресметливо присмехулна на моменти, но действа постоянно със силата и настойчивостта на водата... Водата, която има един вкус, когато си жаден, а съвсем друг, когато се давиш... Почти в същата ситуацията се оказва всеки потребител на електронна информация в днешния виртуален свят. Едва ли не, като Алиса в страната на чудесата. Зрителят е жаден за информация, но рискът от "удавяне" в потопа от подобие на информация е огромен. То се изразява в хиляди минути екранно време, посветени на незначителни подробности от живота на маргинали и аутсайдери, които подменят сериозната и аналитична информация. Манипулаторите са толкова професионални, че дори ключов екологичен проблем могат да размият в брътвежи. Един пример като стотиците всеки ден. Уважавана телевизия в централната си емисия показва как се стоварват балите със софийски боклук в сметището край село Цалапица. То също е незаконно, но кой го интересува това. Репортерът запита драматично някаква баба дали софийският боклук ѝ мирише? Бабата се завайка, че ще мирише. Обикновено чисто психически възрастните хора имат съпротива към всякакви промени. Това детерминира гледната точка, защото отговорът е предизвестен. Проблемът е другаде. Той се състои в това, че вместо да се проследи и анализира причинно-следствената връзка от непострояването на завод за отпадъци /проблемът е разискван още през 88-година, писал съм сценарий за научнопопулярен филм по темата/, за да се разкрият скрити интереси от комисионни, рушвети и прочие, репортерите интервюират случайна баба от село какво мисли по най-незначителната част от този проблем. Не питат експерти, еколози, представители на местната власт за неговата същност като първопричина, а нея за последиците. Какво ще реши това? Само едно – подмяна на същността и смисъла на проблема, проследяване на неговото развитие във времето и пространството. *Не можеш да отстраниш последиците, ако не откриеш причините* – казва Конфуций. Казусът с бабата е пример за непрофесионализъм или за манипулация. Изграден е висок коефициент на автентичност в ситуацията, но той подвежда. Създава се впечатление за интерес към общественото мнение. Но него го няма. Забелязва се устойчива тенденция да се интервюират невежи хора по незначителни въпроси. Създава се илюзията за гласа народен. А всъщност насреща си имаме брътвежи от битово-телесно естество. Дали това е пътят към развитото гражданско общество?

Анкетите са важно нещо в структурата на новините, защото дават неподправена представа за настроеността на обществото. Проблемът е какъв е въпросът, към кого е насочен и кой коментира. В мнозинството от случаите вместо да се издирят хора с отношение към тази проблематика и те да бъдат интервюирани се практикува да се вземе мнението на случайни хора по отношение на конкретния проблем. И така вместо да видим и чуем изразители на гражданска позиция, ставаме свидетели на празнословие. И тук се прикрива опита за манипулация. Формално има анкета, съдържателно и смислово няма. А екранът залива аудиторията с квазиинформация. А каква част от нея има способността с критично-аналитичен

подход да отсява автентичната събитийна информация от псевдоинституционалната е дисертабилен проблем.

Телевизията е велико изобретение. С нейната природа и с влиянието ѝ върху хората се занимават стотици учени. Във времето на информационното общество и високите технологии телевизиите информират, коментират и анализират събития в момента на тяхното случване. Телевизията от главен информационен източник се превърна в основен модератор на общественото мнение. Обикновено телевизионните новини задават гледната точка и детерминират тона на публичния дебат към дадено събитие. Това вече предопределя битката за влияние върху аудиторията, защото моделира отношение. Ако нещо не е показано по телевизионните екрани, за хората то не се е случило и това вече, априори, е грандиозна подмяна. На значимостта на събитията, на дневния ред на обществото и държавата, в крайна сметка на ценностната система на реципиента на информацията. Особено в контекста на това, че зрителите на един канал през деня се осведомяват за около двадесет, двадесет и пет събития само в една новинарска емисия. Извън тяхното внимание остават хиляди, за да не кажа милиони други – национални и световни. Единствено от етиката и професионализма на новинарите зависи дали аудиторията ще бъде потопена в незначителни случки, за да останат извън нейното внимание важни, но неудобни за всяка власт събития. Дали програмите съдействат за повишаване на интелектуалното ниво на зрителя или го принижават ежеминутно? Досега човечеството не се е сблъсквало с подобен масов феномен на глобално синхронизирано халюциниране. Новините не се занимават с проблеми на здравеопазването, трикратното източване на пенсионните фондове, неяснотите около масовата приватизация, създаването на нескопосни закони, които гарантират недосегаемост на престъпниците. Те се занимават с новите си шоу програми. Най-малкото ги нареждат в една и съща емисия, което е степенуване по значимост. Често важни новини се изчитат на бланк, за петнадесет секунди, а незначителни се показват с пълни репортажи и продължителни интервюта, от които нищо не става ясно. Освен, че поредната незначителна персона от Big Brother ще води предаване... Непретенциозната аудитория на тези формати вече е нащрек – тя е наясно, че тези персони нищо смислено не могат да съобщят, но пък ще ги забавляват с поредната простотия...както и се случи в последното издание. Известен водещ показва разголените си задни части и това бе обект на тридневни коментари. В същото време събития с особена важност за цялото общество останаха в сянка.

Американският филм **“Да разлаеш кучетата”** много вярно, въпреки природата си на художествено произведение, разкри лабораторията на една масова хипотетична манипулация. Действителността обаче доказва, че тази фикция е напълно възможна само осем месеца по-късно. Избухна аферата “Люински”, което забави излизането на филма с цяла година поради откровените аналогии на скандала с филмовата интрига. В него интригата е как да се отвлече общественото внимание от реален секс скандал с президента на САЩ като се прикове върху несъществуваща опасност от война в някаква балканска държавица. От артхипотеза обаче филмът се превърна в остра интелектуална пародия на документални факти. И властите в САЩ задържаха неговото излизане на екран повече от 10 месеца.

Телевизионните предавания станаха основна арена на сблъсък на политически тези, обществени настроения, икономически интереси. Те изместиха форуми, митинги, кръгли маси и други като форми на пряк контакт с хората. След

либерализацията на електронните медии партийните лидери вече предпочитат да говорят **на** своите избиратели в стил ex cathedra от телевизионния екран /костюмирани, гримирани, надлежно инструктирани, репетирани и усмихнати/, отколкото да водят открит дебат **със** своите избиратели на преки срещи. Пред екрана те скриват своята политическа немощ зад обещания /заявено поведение/ и срамежливо пропускат да се отчетат за реализираните си обещания. Те нямат опонент /забележително изключение е предаването на чешката телевизия НОВА „Врящо гърне“. В него всяка седмица телевизията устройва двучасов дебат между депутати от различни политически партии с избиратели, които им задават въпроси по реализацията на предизборните им платформи./ и това видимо ги прави щастливи и видимо не под натиск. На аудиторията е изпратен техният аранжиран екранен образ, а не реалният. Той естествено е по-красив, по-усмихнат, по-конвертируем от реалността. Лицата им не излъчват умора, напрежение, грижи. Гримът е прикрил издънически бръчки и други дребни, неизбежни за възрастта физически недостатъци. Осветлението също е прикрило нещо, а подчертало друго. Пример за светлинна деформация от страна на операторите бе заключителния дебат при президентските избори 2006 година. Кандидатът на опозицията бе поставен в полусянка, със сенки под очите и брадичката и естествено това подчертаваше възрастта му. За такова осветление обикновено се уволнява, но в случая според мен ефектът бе съзнателно търсен. Всички останали бяха експонирани в рамките на приетото. Скритото послание бе ясно – вижте го този на какво прилича.

Конвергенцията между електронни медии, телекомуникации и високи технологии доведе до бурно развитие на телевизиите. В тази нова обстановка те не са само технологичен и естетически подход за спечелване на вниманието на аудиторията. На практика вече можем да говорим за психологическа индустрия, която е сила с нарастващо влияние. Маркетинговите закони все по-категорично ще ръководят тази система. Те не държат сметка за интересите на обществото. Маркетингът в изкуството разглежда зрителя единствено, като потребител, а не като гражданин. Това е основна разлика, която формира подходи и обяснява превеса на зрелищното начало над съдържателното. Масовото развитие на телевизиите води до огромна по размер аудиовизуална продукция. Без да претендирам за прецизност само в България се излъчва над 480 000 часа годишна програма. /Шестдесет и три телевизии излъчват по 24 часа програма дневно. / Това на практика е виртуален свят, който все по-често се мъчи да наложи дневния си ред над реалния и да го измести в съзнанието на хората. Или поне препореди като приоритети. Най-големият PR практик на САЩ Антъни Дейвис казва, че 80% от посланията в медиите са скрити PR или рекламни послания. PR агенциите и политиците веднага схващат какви възможности се разкриват пред тях. Те осъзнават, че хората по-лесно се влияят от приказки с картинки и нямат време, а и възможност да оспорват или опровергават факти. Важен принцип на драматургията заработва. Той е известен от римско време под дефиницията “цялото чрез частта му”. Проблемът в телевизиите е кога тази част е истинска, кога аранжирана и с каква цел е направено това. /Казусът от филма “Да разлаеш кучетата”/ Как се пренася това във виртуалния свят? Десетки телевизии показват как политикът Х е сред дом за деца без родители сред питомците. Обикновено той е прегърнал някакво детенце и демонстрира загриженост, състрадание и любов към ближния. /Имиджмейкърите на лейди Даяна са я съветвали да прегърне и се снима с най-грозното детенце, когато е на

посещение в домове за сираци./ Какво остава в съзнанието на зрителя, който в това време гледа репортажа с понижено внимание, защото говори с близките, по телефона, мисли за разни неща, яде пуканки, пие бира и т.н.? Ето какво. Политикът Х е състрадателен човек, той обича децата, дори ничиите, има потребност да се погрижи за тях, значи той има качества да бъде "баща" на народа, нацията, държавата! А всъщност политикът Х *гради имидж*, казано на професионален жаргон. Той използва любимия похват на заявеното поведение, на добрите намерения, което се различава от реализираното в действителност. И медиите помагат, особено аудиовизуалните. Имаше време, когато депутатки, за да попаднат в полезрението на телевизиите, вземаха деца от домове за деца без родители за празниците. Все едно вземат вещ. Широко усмихнати те преливаха от умиление към себе си и своята щедрост. А после тихомълком ги връщаха, когато с ужас установяваха, че тези деца има чувства, притеснения, страхове и надежди, а те нямат време и желание да се занимават с тях, камо ли да ги удовлетворят и в най-малка степен. Защото тази дейност не попада в новините. Но тя е реалността, всекидневния ни живот със сметки, болести, служебни, професионални, лични и прочие страхове, притеснения и грижи по изхранването на семейството.

Отбелязахме по-горе, че събитие, което не е показано по телевизията, в съзнанието на хората все едно не се е случило. От тази гледна точка можем да разглеждаме световните информационни агенции и транснационалните телевизионни пулове като мощни информационни редуктори. Редакцията преценка какво да се покаже става единствен критерий за определяне важността на едно събитие. В учебниците се дава за пример казуса, че в случай на два пожара – единият, който се е случил през деня, а другият вечерта или през нощта, ще се покаже нощният, защото носи повече драматизъм и картината е по-ефектна. Често етиката и обективността отстъпват пред зрелищността и необходимостта да се събира повече аудитория. По този начин огромни телевизионни аудитории по цял свят биват манипулирани – волно или неволно. Използвам термина "манипулация" не като елементарна лъжа, а като подреждане на приоритети в съзнанието на зрителя. Телевизията казва кое е важно, кое не. Зрителят пасивно се съгласява. Редът на новините в емисиите се превръща в изключително важен инструмент за въздействие. Когато показват непрекъснато някого по повод и без повод в началото на емисията, за обикновения зрител той естествено се налага като фигура от първостепенно значение. Независимо от неговите ограничени правомощия и влияние. И това вече е фина манипулация, защото не отговаря на реалното състояние на нещата. Но в съзнанието на хората показваната персона придобива много по-голяма значимост. Това е така да се каже принадлежната PR стойност в телевизионните новини. Друго ниво на проблема е, че както не е възможно от времето на древна Елада да има пряка демокрация с бърз ефект, вследствие на което са се появили демагозите, така и виртуалният свят не е в състояние да показва всичко, което се случва по света и се появяват редакторите. Дори CNN INTERNATIONAL и FOX NEWS не могат да покажат всичко, което се случва по света. Естествено идва необходимостта да се подбере и излъчи най-важното от събитийния поток. И тогава по обективни критерии /по моето скромно мнение такива съществуват единствено в BBC/ редакцияният състав и мениджърите на новините на съответния канал определят кое е **най-важно**. Те се превръщат във филтър на информационния поток. Те обаче не са компютри, а хора с пристрастия -

религиозни, политически, обществени и т.н., които действат на /под/съзнателно ниво. И зрителят става все по- често потребител на институционална информация и все по-рядко на събитийна. Първата е територия на държавата и нейните институции, а втората се отнася до промени, които засягат обществото или големи групи от хора. Например телевизиите услужливо показват президента, който отправя със сдържан, премерен тон, своите критични съображения към отделни политици и правителството. Проблемът не е в това дали е прав или не, а защо досега не се е възползвал от конституционните си правомощия да направи това обръщение в парламента? Това е негово право и то ще отрази в действителната степен неговата загриженост и стремежът му да повлияе на политиците. Водещи телевизии показаха как президентът е посетил събор и хиляди негови съмишленици са го поздравили за това. Каква новина е това? Бившата управляваща коалиция заяви, че ще анализира предупрежденията от ЕК. Новина би било, ако управляващата коалиция бе заявила откровено, че тези предупреждения не я интересуват. Какъв е интересът на обществото към тези незначителни събития, освен на членовете и симпатизантите на въпросните управляващи партии? Но, това пък е удобен повод да не се говори за повишението на цените и измамите на държавните и частни монополи, които действително засягат всички... И ето как дневният ред на обществото е подменен. Другото е PR техника. По тази причина новини за важни събития остават на заден план заради политическа, институционална информация.

В началото на 2008 година станахме свидетели на флагрантен пример на тотална медийна манипулация. В държавата се случиха две бедствия. Най-мощното бе затрупаните от снежните виелици пътища от националната пътна мрежа. Това се случи в резултат на нахални измами от фирми- фантоми, които са прибрали държавни средства, без да имат елементарна механизация за почистване. С две думи безцеремонно излъгали и арогантно откраднали. Журналистите подложиха ресорната госпожа министър на остра критика.

Второто бедствие бе необяснимото и нелогично отплаване на български кораб от пристанище, по време на буря и последващото му потъване в Азовско море. Първоначално медиите изразиха предположения, че някакъв странен товар е принудил капитанът да поеме неоправданият риск да отплува. Или му е било наредено от собствениците. Изведнъж в регионално вестниче се появи статия за кадри с детска порнография във филма БАКЛАВА на режисьора Алексо Петров. Какво стана? Ето какво. Всички медии /без да са гледали филма/ изведоха тази "новина" на първо място и я коментираха в продължение на месеци. В общия шум потънаха проблемите за непочистените пътища и откраднатите пари за тази дейност. Веднага се забрави загадката около потъването на българския кораб. Аргументите на киноспециалистите, че филмът е показван на няколко уважавани форума, че в него няма такива кадри и става дума за художествена метафора останаха нечути. Техните аргументи не стигнаха до широката общественост, защото не се вписваха в интересите и целите на общия хор обвинители. Всичко бе подчинено на намислената теза за детска порнография. Намек за нея се съдържа в три монтирани кадъра от трейлъра на филма в Интернет, взети наготово, а не заснети. Сагата с тази драма продължава досега. Угрижена, неизвестна, но доблестна неправителствена организация дори сезира Комисията по етика в електронните медии.

Информационните емисии са потопени от институционална информация. Важни новини биват измествани от безмислени случки и автопромоции. Това е още един пример за манипулация или най-мекото казано за некоректно отношение към фактите от действителността. От световните събития най-много пет-шест биват включвани в централните емисии. Защо точно те? Какво става в Чехия, Словения, Унгария, Македония? Как Румъния ни изпревари по отношение на изискванията на ЕС? Защо имаме най-малките заплати спрямо съседните ни страни? На тези проблеми няма посветени информации в новините.

Феноменалното въздействие върху зрителите е основният фактор да се инвестират огромни средства в развитието на телевизията, без да подценявам естествената необходимост от информация, култура и забавление на всеки човек. Дълбоко съм убеден, че ролята на телевизията при формирането на културни нагласи, качеството ѝ на мощен продуцент и разпространител на кино, театър, музика, балет и коректното информиране за случващото се в местен, национален и глобален мащаб е огромна и това е нейна изключително важна мисия в обществото. Все пак не бива да се забравя, че новинарските емисии са малка, макар и важна част от програмата ѝ. Същото се отнася за коментарните и аналитични предавания, които задължително трябва да присъстват в програмната схема. Можем спокойно да направим извода, че основанията да се създаде телевизионен канал са много, гледните точки към неговите цели и задачи също. При добре измислен и осъществен програмен проект ефектът би бил много голям. Въпросът дали има такъв идеален канал остава в сила. Както остава в сила въпроса каква част от българската телевизионна аудитория се интересува от сериозни коментари и анализи, разследвания и документални филми? Какъв е шансът на програмните директори да предложат моноспектакъл вместо зрелищно шоу и как ще убедят маркетинговите директори в тази необходимост? Броят на любителите на чалгата издава наличието на огромна маса духовно ограничени хора в държавата, чиито „културни“ потребности се изчерпват с клюки около битово-телесните проблеми на *„фолк-фуриите“*. А няма, няма и да има търговска телевизия, която да не се интересува от потребностите на аудиторията. Търговските телевизии гонят печалба, а тя се изразява в количеството аудитория, която съответно става атрактивна за рекламодателите. И така кръгът се затваря. Националният обществен оператор трябва да бъде негова алтернатива. Поне по замисъла на европейските директиви. Засега според европейски доклади това се случило в пълна степен единствено в Англия Ирландия и Швеция. Навсякъде другаде политическото и икономическо влияние е в различна степен тревожен факт.